Marketing

Marktorientierte Unternehmensführung, nach der alle betrieblichen Funktionen konsequent auf die Anforderungen des Absatzmarktes hin auszurichten sind.

Analyse der Ausgangslage

Definition der Marketingziele

Entscheidung Marketingstrategien Identifikation Marketinginstrumente

Implementierung des Konzeptes Überwachung von Effektivität & Effizienz

Marketingforschung

- innerbetriebliche Sachverhalte und Absatzmarkt

5 D's

Definition: Problem, Ziele

Design: detaillierte Planung des Vorhabens, Methoden für Erhebung/Analyse festlegen

Datenerhebung

Datenanalyse: versch. Skalen (metrisch & nicht metrisch), versch. Analyseverfahren (uni-,bi-, multivariat)

Dokumentation: Bericht

Planung der Marketingkonzeption

Marketingziele

müssen aus den Unternehmenszielen abgeleitet werden

- Marketingschlüsselziele (ökonomisch & psychologisch)
- qualitativer Marktführer (Anbieter mit den besten Produkten/Image)
- quantitativer Marktführer (Anbieter mit grösstem Marktanteil)
- hoher Bekanntheitsgrad notwendig für Image
- Marketingzielsystem

Marketingstrategien

Stellen den notwendigen Handlungsrahmen dar, um die Marketingziele zu erreichen und den effektiven Einsatz sicherzustellen

kundenorientiert (Verhältnis Unternehmen zu Abnehmer)

- Marktfeldstrategien
- Marktstimulierungsstrategien
- Marktparzellierungsstrategien
- U Marktarealstrategien

wettbewerbsorientiert

- Differenzierung
- i umfassende

Kostenführerschaft

 Konzentration auf Schwerpunkte

übergreifend

! - Kooperation & Konzentration

Marketinginstrumente (4 P's)

Product (Produktpolitik)

Produktebenen, Produktgestaltung, Verpackungsgestaltung, Programmgestaltung (Breite und Tiefe) Produktinnovationsprozess Produkteliminierung

Price (Preispolitik)

Preisbestimmung, Preiselastizität, dyn. Preisgestaltung, Preisdifferenzierung

Place (Distributionspolitik)

Absatzwege (direkt, indirekt), Absatzorganisation (Reisende, Handelsvertreter), Absatzlogistik

Promotion (Kommunikationspolitik)

Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Messen & Ausstellungen, Direktmarketing, Sponsoring, Product Placement (Film), Integr. Kommunikation

Marketing-Mix

Zielorientierte, strategieadäquate Kombination der 4 P's

Marketingimplementierung

Marketingorganisation

- funktionsorientiert
- objektorientiert (Kunden, Produkte, Regionen)
- -Matrix/Tensororganisation
- Prozess/Projektorganisation

Marketinginformations -system

Marketingkultur

Marketingcontrolling

Strategisch: Feedforward

- Überwachung, Durchführungskontrolle, Prämissenkontrolle

Operativ: Feedback

- Deckungsbeitragsziele, Marktanteil, Preispositionierung, Bekanntheitsgrad, Image, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Effizienz

© Flavio De Roni